



Storewars Business Simulation



Storewars — комплексная бизнес-симуляция, которую используют ведущие производители и ритейлеры

для обучения своих сотрудников более чем в 40 странах мира. Это уникальная программа развития менеджмента, которая направлена на изучение взаимодействия поставщиков и розничных операторов.

Концепция Storewars разрабатывалась в течение 4-х лет в бизнес-школе INSEAD. Марсель Корстьенс, разработчик программы и профессор INSEAD, также написал бестселлер "Storewars. The Battle for Mindspace & Shelfspace".

Программа разработана для менеджеров высшего и среднего звена, которые работают в бизнесе, связанном с современной розницей.

С 1995 года Storewars проводили более 600 раз в 43 странах мира для 15 000+ управленцев из 500+ компаний.

Storewars динамичная и активная комплексная

бизнес-симуляция, в которой участники управляют виртуальным бизнесом с оборотом \$100 миллионов, разрабатывают стратегию компании, ведут переговоры и принимают решения, определяющие успех бизнеса компании.

В каждой программе 18—35 участников делятся на 5 команд, 2 из которых управляют розничным бизнесом, и 3 — компаниями-производителями в течение 2 виртуальных лет.

В течение 3—5 дней программы команды конкурируют и взаимодействуют, чтобы завоевать большую долю рынка и заработать больше денег.

Детальный коучинг и анализ влияния принятых командами стратегических и тактических решений на ситуацию на рынке помогают закрепить основные уроки и выводы, к которым участники приходят во время обучения.



Основные цели обучения включают:

Общие навыки

- Общее управление бизнесом: управление ресурсами компании для достижения целей на рынке
- Разработка и осуществление стратегии и компании, развитие продукта
- Преобразование данных и информации в прибыльные решения
- Эффективное принятие стратегических и тактических решений
- Работа в кросс-функциональной команде
- Навыки переговоров
- Навыки коммуникации
- Развитие эмоционального интеллекта

Специальные навыки

- Стратегия и тактика ритейла
- Стратегия и тактика производителя
- Управление портфелем продуктов: точка зрения производителя и ритейла
- Разработка и запуск новых продуктов
- Понимание, что движет ритейлером и производителем в их взаимоотношениях
- Построение взаимовыгодных отношений с торговыми партнерами
- Понимание маркетинга для потребителя и покупателя
- Сила бренда и сила магазина: управление сознанием и полкой

Участники Storewars становятся частью команды, которая управляет компанией

Storewars разрабатывалась на основе реальных маркетинговых данных и данных о продажах от существующих производителей и ритейлеров с различных рынков. Участники курса, поделенные на команды, отвечают за все аспекты деятельности компании, конкурируя между собой в борьбе за привлечение групп покупателей к своим брендам или магазинам. Виртуальные компании ведут операции на двух рынках в двух категориях продуктов: food и non-food. Весь процесс симуляции управляется компьютерной программой и моделирует сложные взаимодействия между производителями, ритейлерами и покупателями/потребителями.

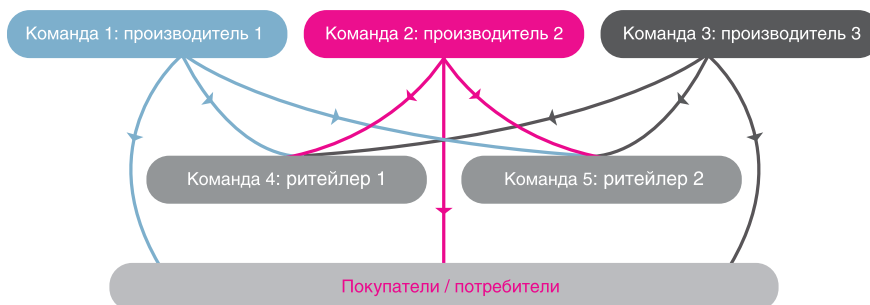
Принятие решений

В начале курса каждая команда получает финансовый отчет о деятельности компании за предыдущий период наряду с набором маркетинговых

исследований. На основе этих данных вырабатывается и принимается весь комплекс стратегических решений. Например, производители должны принять решения о заказе на производство, позиционировании, маркетинге, цене существующих брендов и разработке новых продуктов. Ритейлеры должны принять решение о ценовой политике, позиционировании сети, распределении полочного пространства, стратегии собственных торговых марок, уровне обслуживания и заказе продуктов от производителей.

Переговоры

Одной из главных особенностей Storewars является достоверное воспроизведение в ходе курса переговорного процесса между производителями и ритейлерами. Команды ведут между собой переговоры, чтобы определить коммерческие



условия поставки, ассортимент, ценовую и маркетинговую политику по каждому бренду и категории для каждого рынка. Модель симуляции поощряет достижение выгодного для обеих сторон результата.

Анализ результатов

Все решения затем вводятся в компьютер, который обрабатывает информацию и выдает результат. Симуляция имитирует реальный рынок. Программа построена на модели, которая была разработана на базе анализа законов рынка и совершенствовалась в INSEAD более 10 лет.

После обработки данных каждого шестиме-

сячного периода симуляции участникам проводится презентация об изменении ситуации на рынке за счет выбранной командами стратегии, воздействия принятых ими решений и результатов переговоров.

Результаты полностью зависят от стратегии, выбранной участниками, и успеха или неудачи их переговоров между собой. Как и в реальной жизни, одни команды достигают успеха, другие нет. Такая атмосфера постоянной конкуренции позволяет участникам гораздо быстрее воспринимать все аспекты обучения.

Вариант 4-дневного расписания

(стандартная длительность Storewars от 3 до 5 дней)



Программа Storewars может быть скорректирована в соответствии с потребностями вашей компании

Перед тем как проводить обучение сотрудников, мы изучаем все аспекты, касающиеся вашего бизнеса, и определяем, какие изменения необходимы, чтобы достичь поставленных целей. В соответствии с этим составляется расписание программы. Кроме самой симуляции, также отводится время на тематические лекции, разбор отдельных случаев, кейсы и корпоративные презентации. Во многих случаях такой подход предоставлял участникам хорошую возможность выявить новые стратегии или наметить новые инициативы в маркетинге или продажах.

Обучение

Решения, которые на протяжении всей игры принимают команды в виртуальном мире Storewars, самым тесным образом переплетаются с их решениями в реальной жизни. Так, чем больше приемов и инструментов о специфике

вашего бизнеса будут освещены, тем эффективнее будет тренинг. Вы можете привлечь своего внутреннего эксперта для проведения лекции, или мы предложим эксперта-докладчика извне с соответствующими знаниями и опытом, либо самостоятельно разработаем лекцию по вашему запросу.

Для проведения курса необходимо 18—35 участников. Существуют разные форматы обучения в зависимости от целей компании и количества сотрудников, которых компания хочет направить на обучение.

Обучение

Все участники представляют одну компанию. Это могут быть представители как одного отдела, так и разных, например, продажи, маркетинг, коммерческая служба или логистика. Storewars успешно применяют для развития кросс-функционального взаимодействия. Многие компании используют Storewars как средство международного развития, когда собирают вместе участников из разных стран.

Совместный курс

2 или 3 компании совместно проводят курс Storewars. Например, производитель может пригласить своего розничного партнера для улучшения и развития уже существующих отношений.

Открытый курс

Участники представляют различные компании и индустрии. Открытые курсы проводятся регулярно в течение года в разных странах и городах.

10 причин почему Storewars

- 01** Storewars проводилась более **700 раз**, в ней приняли участие более **15000 управленцев**, больше чем из **40 стран**.
- 02** Storewars используется **крупнейшими компаниями производителями и ритейлерами** на постоянной основе более 12 лет.
- 03** Storewars обучает участников понимать динамику **современной торговой среды** и использовать знания и навыки в повседневной жизни.
- 04** Storewars рассматривает коммерческие вопросы **как с точки зрения ритейла, так и производителя**, помогая и тем, и другим строить взаимовыгодное партнерство.
- 05** Storewars заставляет участников использовать **полный набор управленческих и коммуникационных навыков** для достижения конкретных целей в конкурентной среде, лишенной рисков.
- 06** Storewars разработана **на основе реальных данных о продажах и рынках** от производителей и ритейлеров из разных стран.
- 07** Storewars была **создана в бизнес-школе INSEAD**, входящей в мировую 10 ведущих бизнес-школ.
- 08** Storewars основана на **оригинальном передовом исследовании**, результаты которого представлены в книге-бестселлере «Storewars: The Battle for Mindspace & Shelfspace».
- 09** Storewars **разработана Марселем Корстьенсом** — профессором маркетинга INSEAD и членом совета директоров Unilever.
- 10** Storewars была специально создана по запросу ведущих международных производителей, которым был необходим **инструмент** для эффективного взаимодействия с растущими ритейлерами.



«Маркетинг товаров повседневного спроса превратился в борьбу между производителями и ритейлерами за контроль над местом в сознании и местом на полке. Маркетинг производственных компаний включает в наше время понимание розницы, их бизнеса и маркетинговой стратегии, их сильных сторон и ограничений. Основная задача современного маркетинга — воздействие на баланс сил между ритейлерами и их поставщиками».

Марсель Корстьенс, разработчик Storewars, профессор маркетинга INSEAD

Для дальнейшего обсуждения преимуществ использования Storewars вашей компанией, пожалуйста, свяжитесь:

sw@storewars.ru

Клиенты:

ACNielsen; Adidas; Ahold; Bacardi; British American Tobacco; Beeline; Beiersdorf; Bosch; Cadbury Schweppes; Carlsberg; Carrefour; Clorox; Coca-Cola; Colgate-Palmolive; Daewoo Electronics; Danone; Deloitte; Diageo; Ferrero; Gillette; Harvard Business School; Heineken; Hewlett Packard; Imperial Tobacco Group; Johnson&Johnson; JT International; Kellogg

Company; Kimberly Clark; Kraft Foods; Masterfoods; Metro; Motorola; Nestle; Nokia; Novartis; Perfetti Van Melle; Philip Morris; Philips; Procter & Gamble; PricewaterhouseCoopers; X5 Retail Group; Reckittbenckiser; SAB Miller; Sara Lee; SC Johnson; Schwarzkopf & Henkel; Sun InBev; Supervalu; Tchibo; Tesco; Toyota; Unilever; Wal-Mart; Wrigley; Xerox

www.storewars.ru | www.storewars.net